

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт филологии, культурологи и межкультурной коммуникации  
Кафедра межкультурной коммуникации, риторики и русского как  
иностранного

**Прецедентные феномены в средствах массовой информации в контексте  
профессионального образования: гендерный аспект**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Исполнитель:  
Белых Анастасия Александровна,  
обучающийся БИ-41 группы

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_  
подпись

Научный руководитель:  
Пирожкова Ирина Сергеевна,  
канд. филол. наук, старший препода-  
ватель кафедры межкультурной ком-  
муникации, риторики и русского как  
иностранного

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2016 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В СМИ.....	6
1.1 Теория прецедентности.....	6
1.2 Дискурс СМИ. Глянцевые журналы как особая разновидность СМИ .....	8
1.3 Языковые особенности мужских и женских глянцевых журна- лов .....	13
1.4 Гендерные особенности прецедентных феноменов.....	16
1.5. Способы классификации прецедентных феноменов в дискур- се СМИ .....	17
Вывод по главе 1.....	20
ГЛАВА 2. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ГЛАНЦЕВЫХ ЖУР- НАЛАХ .....	21
2.1 Типы прецедентных феноменов в мужских и женских глянце- вых журналах .....	21
2.2 Сферы-источники прецедентных феноменов в мужских глян- цевых журналах .....	23
2.3 Сферы-источники прецедентных феноменов в женских глян- цевых журналах .....	29
2.4 Сопоставительный анализ прецедентных феноменов в муж- ских и женских глянцевых журналах .....	33
Вывод по главе 2 .....	36
ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПФ В СМИ. ПФ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВА- НИЯ .....	40
3.1 Функции ПФ.....	40
3.2 Функции ПФ в мужских глянцевых журналах.....	41
3.3 Функции ПФ в женских глянцевых журналах.....	44
3.4 Сопоставительный анализ функциональных особенностей ПФ в мужских и женских глянцевых журналах.....	46
3.5 Прецедентные феномены в контексте образования.....	48
Вывод по главе 3.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	63

## ВВЕДЕНИЕ

**Тема** данной выпускной квалификационной работы – прецедентные феномены (*далее – ПФ*) в средствах массовой информации в контексте профессионального образования: гендерный аспект.

На сегодняшний день очень важным является изучение языка средств массовой информации (СМИ), а также его специфики. Это обусловлено увеличением объема информации, популярностью отдельных видов СМИ (газеты, журналы; интернет-сайты), развитием и совершенствованием методов распространения информации и влияния на целевую аудиторию. Современные СМИ часто прибегают к использованию прецедентности как лингвистического явления, а потому нам представляется важным изучение функционирования ПФ в столь популярных сегодня глянцевых изданиях. Сказанное выше определяет **актуальность темы** данной выпускной квалификационной работы.

**Целью** исследования является характеристика специфики прецедентных феноменов в дискурсе мужских и женских глянцевых журналов и описание возможности использования прецедентных феноменов на занятиях по английскому языку. Исходя из поставленной цели, формируем следующие **задачи**:

- Изучить соответствующую лингвистическую литературу на темы «Теория прецедентности», «Дискурс СМИ», «ПФ в СМИ», «Гендерная лингвистика».
- Исследовать дискурс англоязычных и русскоязычных глянцевых журналов и, методом сплошной выборки, выделить ПФ, употребляемые в данных журналах.
- Составить типологию ПФ, описать сферы-источники ПФ в мужских и женских глянцевых журналах.
- Выявить гендерные особенности употребления ПФ.

- Разработать и провести апробацию комплекса заданий для выявления степени узнаваемости ПФ учениками старших классов средней общеобразовательной школы.
- Определить возможность использования ПФ в преподавании английского языка.

**Объектом** исследования являются прецедентные феномены в американских и российских глянцевых журналах.

**Предмет** – гендерные особенности употребления прецедентных феноменов в американских и российских мужских и женских глянцевых журналах и использование ПФ на занятиях по английскому языку.

**Теоретической базой** для данной курсовой работы послужили работы Ю.Н.Караулова (1987), В.В.Красных (1997), Д.Б.Гудкова (1997), И.В.Захаренко (1997), Н.Д. Бурвиковой (2006), В.Г. Костомарова (2006), Р.В. Попадинец (2006), Е.А. Нахимовой (2007, 2011), М.В. Борзовой (2007), Н.А. Шабалиной (2008), Э.Р. Каюмовой (2012), И.В. Высоцкой (2013).

При работе над исследованием прецедентных феноменов в дискурсе мужских и женских глянцевых журналов использовались следующие **методы исследования**: описательный метод, включающий обобщение, систематизацию и интерпретацию полученных данных; сопоставительный, метод сплошной выборки и количественной обработки полученных данных; метод контекстуального анализа.

В качестве **материала исследования** использованы американские мужские гляцевые журналы: GQ ([http://www.gq.com/?us\\_site=y](http://www.gq.com/?us_site=y)), Esquire (<http://www.esquire.com/>), Men's Health (<http://www.menshealth.com/>); американские женские гляцевые журналы: Cosmopolitan (<http://www.cosmopolitan.com/>), Glamour ([http://www.glamour.com/?us\\_site=y](http://www.glamour.com/?us_site=y)), Elle (<http://www.elle.com/>); российские мужские гляцевые журналы: GQ (<http://www.gq.ru/>), Esquire (<http://esquire.ru/>), Men's Health (<http://www.mhealth.ru/>); российские женские гляцевые журналы: Cosmopolitan (<http://www.cosmo.ru/>), Glamour (<http://www.glamour.ru/>), Elle

(<http://www.elle.ru/>) за временной промежуток 2015 – 2016 гг. Было отобрано четыреста шестьдесят прецедентных единиц для мужских глянцевого журналов и четыреста шестьдесят прецедентных единиц для женских глянцевого журналов.

Выпускная квалификационная работа состоит из **введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения**. Первая глава посвящена дискурсу СМИ, теории прецедентности и теоретическим основам исследования ПФ в СМИ. Здесь представлена исходная теоретическая база для сопоставительного изучения прецедентных феноменов, используемых в дискурсе в российских и американских глянцевого журналах. Вторая глава включает в себя описание типов ПФ в гендерно ориентированных СМИ, указываются сферы-источники ПФ, а также проводится сопоставительный анализ ПФ в мужских и женских глянцевого изданиях. Третья глава посвящена функциональным особенностям прецедентных феноменов в гендерно ориентированных СМИ. В этой главе описываются функции прецедентных феноменов, употребляемых каждым из гендеров, а также проведена их сравнительная характеристика. В рамках третьей главы мы разрабатываем и проводим апробацию комплекса заданий для выявления степени узнаваемости ПФ.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В СМИ

## 1.1. Теория прецедентности

Теория прецедентности является одним из самых значимых направлений в современной лингвистике. Прецедентность встречается в дискурсах разного типа (политическом, медицинском, дискурсе СМИ), становится характерной чертой языка в целом и печатных периодических изданий в частности. Вопросам прецедентности на сегодняшний день посвящено большое количество научных трудов: в разное время над этой проблемой работали Ю.Н. Караулов (1987), В.В. Красных (1997), Д.Б. Гудкова (1997), И.В. Захаренко (1997), Н.С. Бирюкова (2005), А.А. Тюрина (2006), Е.А. Нахимова (2007, 2011), Е.Е. Аникина (2007), Н.В. Петрова (2010), С.Н. Должикова (2011), Н.Д. Бурвикова, В.Г. Костомаров (2006), Э.Р. Каюмова (2012), И.В. Высоцкая (2013) и многие другие исследователи. Однако, несмотря на это, феномен прецедентности еще недостаточно изучен.

Впервые теория прецедентности была предложена Ю.Н. Карауловым в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» (1987). Советский языковед предложил теоретическое обоснование явлению прецедентности и ввел в научный обиход термин «прецедентный текст» (ПТ): «Назовем прецедентными – тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987: 216]. Далее это понятие (ПТ) было неоднократно использовано другими лингвистами. Оно расширялось, корректировалось, несколько изменив свою семантику. Так, В.В. Красных, опираясь на определение Ю.Н. Караулова (1987), определила прецедентный текст как составляющую более широкого понятия

«прецедентный феномен»: по В.В. Красных: «прецедентные феномены – это феномены, «(1) хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества; (2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; (3) обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» [Красных 2002: 9]. Однако это определение было оспорено Е.А. Нахимовой (2007). В своей монографии «Прецедентные имена в массовой коммуникации» она ставит под сомнение точность термина ПФ по В.В. Красных. Е.А. Нахимова не согласна с тем, что ПФ известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества. На самом деле, общеизвестность – не обязательный критерий прецедентности, так как культурный и интеллектуальный уровни, как и сферы интересов людей, могут существенно различаться. Учитывать данное замечание важно, поскольку это влияет на способность адекватно воспринимать значение ПФ.

И.В. Высоцкая в своей статье «Спорные вопросы теории прецедентности» (2013) говорит о том, что теория прецедентности требует дальнейшего осмысления, развития, совершенствования, доработок в терминологии. Высоцкая отмечает, что известная классификация прецедентных феноменов, предложенная В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и Д.В. Багаевой (1997), а именно: выделение прецедентных имен, текстов, ситуаций и высказываний, может быть дополнена. Исследователь утверждает: «Представляется возможным говорить не только о прецедентных тексте, имени, высказывании, ситуации, но и о событии (и дате), названии, знаке, стиле, жанре, изображении, звучании, образе» [Высоцкая 2013: 126]. На основании собственных исследований и анализа научной литературы, профессор предлагает также классификацию способов трансформации прецедентных феноменов. В настоящей курсовой работе будет использована лингвистическая классификация ПФ, предложенная В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и Д.В. Багаевой (1997).

Система ПФ весьма динамична, что делает прецедентность одной из «вечных» проблем филологии. Это явление неоднозначное, имеющее сложную структуру. Кроме того, границы между разными типами ПФ могут стираться, а потому справедливым можно считать утверждение о том, что ПФ как явления «невозможно обозначить какой-либо одной лингвистической категорией – словом или словосочетанием, предложением, фразеологизмом, клише, метафорой и т.п.» [Бурвикова, Костомаров 2006: 8].

Тезис о недостаточной изученности явления прецедентности подтверждается так же словами Р.В. Попадинец: «В частности, недостаточно полно исследованной оказывается сфера использования ПФ носителями языка: что стоит за этими словами в сознании индивида, как связаны разные типы ПФ со структурами знаний и т.п.» [Попадинец 2006: 5].

Всё сказанное выше доказывает, что прецедентность является одним из самых неоднозначных и требующих дальнейшего изучения направлений в современной лингвистике.

## **1.2. Дискурс СМИ. Глянцевые журналы как особая разновидность СМИ**

В современном обществе средства массовой информации (СМИ) имеют большое значение. По В.И. Иваницкому, «Под СМИ (средством массовой информации) действующее законодательство подразумевает периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмму, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации» [Иваницкий 2011: 72].

Дискурс – это одно из центральных понятий современной лингвистической теории. Существуют разные трактовки этого термина. Самая широкая и общеизвестная трактовка – речь, процесс языковой деятельности. А. Кибрик утверждает, что в СМИ часто можно встретить то значение термина «дискурс», которое было предложено французскими постструктуралистами еще в 1960-е годы. В таком случае дискурс – это обозначение некоего образа мыш-



ления, идеологию и ее словесное проявление (Кибрик 2003). Ц. Тодоров подразумевал под дискурсом связный текст (Тодоров 1983).

Масштабы дискурса варьируются от коротких записок или заметок до многотомного произведения. Дискурс – это явление, которое может быть разнообразным по форме, однако имеющее общие закономерности в плане устройства. Одна из таких закономерностей – это виды дискурсов: по способу передачи, по жанру, по стилю.

Язык СМИ находится в постоянном развитии, что порождает новые темы для дискуссий и новые вопросы. Этому посвящен целый ряд научных работ.

В.Д. Черняк в научной статье «О языке СМИ и не только о нем» отмечает, что: «За последние десятилетия резко возрос объем речевой продукции, порождаемой СМИ. Увеличилось число газет и журналов, постоянно растет объем телевизионного и радиовещания. Этот количественный рост сопровождается рядом явлений, которые приводят к серьезным качественным изменениям речевой продукции СМИ» [Черняк 2008: 62]. СМИ во многом оказывают влияние на формирование и протекание языковых процессов. Всякая особенность языка СМИ может быть подхвачена и усвоена массовой аудиторией. То, что однажды могло показаться странным и неприемлимым, теперь становится языковой нормой. В этой же статье утверждается, что особой проблемой современных СМИ является неграмотность журналистов, употребление ими жаргонных слов, ненормативной лексики.

Нельзя не отметить рост употребления заимствований, во многих случаях немотивированных. Данный процесс часто вызывает категоричные оценки, осуждается. Было бы целесообразно с этими оценками согласиться, так как чрезмерное использование иноязычной лексики может серьезно осложнить коммуникацию, снизить качество речи (в случаях неуместной замены русского слова иностранным, семантической неточности) и, как следствие, привести к неэффективности общения. Об этих же проблемах говорит в статье «Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры»

(2012) С.С. Васильев: «Идет перенасыщение языка СМИ американизмами и, наблюдается засилье в нем жаргонной и даже идиоматической лексики, а также наличие такого нового явления как стеб Понятия «правило» и «норма» в русском языке СМИ все же присутствует, однако не в должной степени» [Васильев 2012: 162].

И.В. Ерофеева в статье «Язык современных СМИ: проблема миромоделирования» дает характеристику логосфере современных СМИ, выявляет ее основные черты, доминирующие языковые технологии. Так же в статье показана взаимосвязь между языковой системой массмедиа, национальной моделью мира и картиной мира адресата. И.В. Ерофеева говорит о том, что современные СМИ демонстрируют активные поиски различных языковых моделей, «способных оживить ткань текста, сделать ее востребованной со стороны целевой аудитории» [Ерофеева 2012: 40]. Здесь автор статьи, как и многие другие исследователи, затрагивает важный вопрос культуры. Ерофеева отмечает, что автор медиатекста стоит перед сложным выбором, который позиционирует его профессиональный статус. «Профессионализм коммуникатора должен способствовать сохранению культуры» [Ерофеева 2012: 40].

Д.А. Жукова в статье «Проблема СМИ в современном обществе» (2008) говорит о той роли, которую играют СМИ в современном обществе, рассматривает важные условия функционирования массовой коммуникации, дает характеристику массовой аудитории как компонента массовой коммуникации, рассматривает важные социальные функции массовой коммуникации. Д.А. Жукова заявляет, что не может быть никакого контроля или диктата в работе СМИ не может быть, поскольку они занимают противоречивые позиции и имеют необходимость завоевать доверие аудитории. Это делает невозможным проведение средствами массовой информации какой-то единой политической линии.

В то же время, некоторые исследователи говорят о манипулятивных чертах СМИ. В частности, Е.Н. Орехова в своей статье «Использование прецедентных феноменов в качестве манипулятивного средства в политической

коммуникации (на материале британских и американских СМИ)» (2011) характеризует случаи использования ПФ как одного из средств, с помощью которого осуществляется манипуляция общественным сознанием.

Все вышесказанное доказывает тезис о том, что язык СМИ действительно развивается. Это касается и такой разновидности СМИ, как гляцевые журналы.

«Глянец» по В.И. Далю – гладь, блеск, зеркальность. В современном понимании глянец – красочное печатное периодическое издание высокого полиграфического качества. Большинство гляцевых журналов на территории Российской Федерации издаются на условиях франчайзинга, то есть представляют из себя русифицированную версию зарубежного издания. Журналы, анализ которых будет представлен в данной курсовой работе, относятся именно к этой группе.

Обращаясь к истории гляцевых журналов, стоит отметить, что прообразом современного гляцевого журнала можно считать вышедший в 1672 году во Франции «*Mercure galant*» («Галантный Меркурий»). Первый журнал в России (ориентированный на женщин) появился в Петербурге в 1779 году. Журналы в целом носили универсальный характер. Их содержание было разнообразным – от публикации художественной литературы до советов по домоводству. Постепенно сформировался главный концепт женских журналов – женственность.

Количество гляцевых журналов в России резко возросло в конце 1980-х – начале 1990-х годов. Появились такие журналы как «Домашний очаг», «Караван историй», перенявшие традиции зарубежного глянца (*Cosmopolitan*, *Elle*). Долгое время развитие мужского гляцевого журнала отставало от женского (и по количеству разных изданий, и по объему тиражей и аудитории). На данный момент ситуация изменилась: рынок предлагает широкий выбор мужского глянца.

А.В. Владимирова и Т.Г. Скребцова (2010) отмечают, что гляцевые журналы являются сравнительно новым видом СМИ на российском рынке, а

потому недостаточно изученным. Под глянцевым журналом они понимают «иллюстрированное печатное периодическое издание с плотной глянцевой обложкой, рассчитанное на аудиторию с уровнем дохода выше среднего» [Владимирова, Скребцова 2010: 148]. В целом мы принимаем данное определение, однако внесем небольшую поправку: аудитория глянцевого журнала не обязательно должна иметь доход «выше среднего». Это может быть и «средний» уровень дохода.

А.В. Владимирова и Т.Г. Скребцова к наиболее заметному сектору рынка глянцевых изданий относят журналы о стиле жизни (lifestyle magazines), которые в большинстве своем являются гендерно-ориентированными. «Эти журналы описывают мужские или женские интересы, затрагивают соответствующие проблемы и делают попытку удовлетворить запросы и потребности прототипических представителей данных социальных групп» [Владимирова, Скребцова 2010: 149]. Исследователи говорят, что основная цель журналов о стиле жизни – сформировать у аудитории определенные (как правило, нужные рекламодателям) вкусы и внушить ей «философию потребления». Эта цель достигается журналистами через создание и навязывание читателям определенного жизненного стандарта, который подразумевает конкретные нормы и ценности. «Таким образом, роль гендерно-ориентированных журналов (как, впрочем, средств массовой информации вообще) двоякая: с одной стороны, они отражают уже сложившиеся в обществе стереотипные представления, а с другой – активно их навязывают» [Владимирова, Скребцова 2010: 150].

Говоря о стереотипах, стоит сказать о том, что по заявлению самих глянцевых изданий, они помогают своей аудитории создать индивидуальный образ. На деле, следование «глянцевым стандартам» стирает ту самую индивидуальность, заменяя ее стереотипным образом.

С глянцем неразрывно связана реклама. Реклама дорогостоящих товаров, элитной (в основном) косметики и популярных брендов и составляет

главное отличие глянцевых журналов от других печатных изданий. Реклама – основной источник дохода глянцевых журналов.

В последние годы глянцевые журналы стали участвовать в политической жизни государства. Это продиктовано в основном стремлением компенсировать расходы и некупаемость тиража. С.С. Картинцев в статье «Политическое размещение в глянцевых журналах: маркетинг и журналистская этика» говорит о размещении материалов о политиках во время предвыборных кампаний в глянцевых журналах неполитического профиля. Картинцев отмечает, что «Аудитория глянцевых журналов в России – это, как правило, лица, принимающие решения» [Картинцев 2007: 57].

Э.Р. Каюмова в работе «Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов» (2012) называет характерные черты глянцевого журнала. Среди них: высокое полиграфическое качество, тесная взаимосвязь вербального и невербального текста, доступность массовому читателю. Тематической доминантой Э.Р. Каюмова считает проагганду философии гламура. Ей представляются синонимичными понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал».

Глянцевые журналы, таким образом, представляют собой особую разновидность СМИ. Появившись однажды, они заняли собственную нишу в системе коммуникации.

### **1.3. Языковые особенности мужских и женских глянцевых журналов**

Несмотря на то, что глянцевые журналы для мужчин и женщин в России вошли в широкое распространение сравнительно недавно, они уже успели завоевать признание аудитории. Данный вид СМИ столь же популярен за рубежом не только среди читателей, но и среди лингвистов, психологов, исследователей, занимающихся теорией коммуникации.

«Заметное место среди глянцевых журналов занимают гендерно-ориентированные издания, служащие формированию, закреплению и вос-

производству соответствующих социальных стереотипов» [Владимирова, Скребцова 2010: 148].

Было бы логично предположить, что язык мужских журналов будет отличаться от языка женских журналов. Об этом Т.Г. Скребцова и А.В. Владимирова говорят в своей статье «Коммуникативные стратегии в дискурсе женских и мужских глянцевого журналов как отражение гендерной специфики поведения» (2010). Авторы анализируют гендерные стереотипы, представленные в глянцевого журналах. В статье описываются речевые стратегии глянцевого журналов, прослеживается их связь с гендерно-обусловленными особенностями поведения. Исследователи отмечают общие и частные черты дискурса мужского и женского глянца.

Вслед за О.С. Иссерс (2003), А.В. Владимирова и Т.Г. Скребцова, говоря о языке глянцевого изданий, разграничивают понятия основной и вспомогательной стратегий речевого общения. Основная стратегия – это формирование или коррекция мировоззрения. Вспомогательные стратегии Владимирова и Скребцова объединяют в три группы:

1. Позиционирование журнала по отношению к своей аудитории.
2. Позиционирование аудитории по отношению к противоположному полу.
3. Позиционирование аудитории по отношению к идеальному представителю своего пола [Владимирова, Скребцова 2010: 152].

К первой группе относится прием выстраивания доверительных отношений с читателем. Ко второй – оппозиция положительного «мы» и отрицательного «они». Третья группа – «игра на повышение образа» [Владимирова, Скребцова 2010: 156], то есть позиционирование аудитории по отношению к идеальному представителю своего пола. Смысл – задать высокую планку, к которой нужно стремиться. Однако в женских журналах стала появляться тенденция к «понижению образа». Это сказалось на многом, в том числе и на языковых особенностях. Коммуникационная манера общения с аудиторией стала более демократичной.

«В целом мужское речевое поведение – более простое и однонаправленное. <...> Женское коммуникационное поведение – более сложное, оно предполагает способность слышать не только себя, но и других, учитывать и примирять разные точки зрения, сглаживать конфликты и избегать открытых столкновений» [Владимирова, Скребцова 2010: 157].

Обобщив, можно сказать, что женщины в целом демонстрируют большую тонкость в общении, чем мужчины.

Э.Р. Каюмова (2012) подробно рассматривает язык женских и мужских глянцевого журналов. Она утверждает, что для оформления текста в мужских журналах в большей мере используются фонетические средства, а в женских частотнее оформление с помощью графона. Говоря о лексических особенностях мужского и женского глянца, Э.Р. Каюмова отмечает функционирование одних и тех же тематических (лексико-семантических) групп слов. Характерным для гендерно-ориентированных журналов Каюмова считает использование неологизмов. «Для синтаксического уровня характерно использование эмоционально-экспрессивных конструкций, а именно парцелированных, вставных и усеченных конструкций, а также приемов диалогизации речи (риторический вопрос, гипофора)» [Каюмова 2012: 7].

Таким образом, мужские и женские глянцевые журналы имеют ряд речевых особенностей. Эти особенности могут быть общими, но могут и относиться только к одному из гендеров.

О прецедентных феноменах в гендерно-ориентированных изданиях говорит Шабалина Н.А. в своей работе «Национальные истоки прецедентных феноменов в гендерно-ориентированных изданиях» (2008). Шабалина утверждает, что классификация ПФ по отношению к национальным истокам позволит зафиксировать своеобразие дискурса языковой личности с учетом мировоззренческих установок мужчин и женщин и, кроме того, показать этническую принадлежность тех феноменов, которые востребованы на страницах рассматриваемых ею СМИ.

«Социокультурный анализ конструкторов феминности и маскулинности в гендерно-ориентированных текстах СМИ» (2007) проводит Борзова М.В.

В языке глянцевого журнала нас интересует главным образом языковая игра, а также характер и особенности трансформации источника прецедентности (как структурной, так и семантической).

#### **1.4. Гендерные особенности прецедентных феноменов**

О гендерных особенностях прецедентных феноменов говорит Шабалина Н.А. в статье «Прецедентные феномены в материалах гендерно ориентированных изданий России» (2006). Исследователь отмечает быстрый рост количества издаваемых журналов, дает краткую характеристику гендерно ориентированной журнальной продукции, а также подчеркивает, что «...их (СМИ) воздействие на повседневную жизнь становится более глубоким и разнообразным» [Шабалина 2006: 85]. В статье описывается диапазон прецедентных феноменов, используемых в современных глянцевых гендерно ориентированных изданиях. Шабалина рассматривает основные вербальные культурные знаки, которые используются на страницах глянцевых журналов для мужчин и женщин. Кроме того, описывается и специфика каждого из гендеров в отдельности.

В статье Ашиновой И.В. «Прецедентные феномены гламурного дискурса» (2013) рассматривается гламурный дискурс как особый вид коммуникации. Обращение к прецедентным феноменам обозначается как основная характеристика гламурного дискурса. Согласно точке зрения автора, прецедентными являются тексты, отражающие ключевую идею: то, что наделено определенной культурной ценностью – счастье, здоровье, любовь, успешность – может быть достигнуто с помощью денежных средств. В статье дана типология прецедентных феноменов, сопровождаемая лингвистическим анализом на материале различных медийных ресурсов.

#### **1.5. Способы классификации ПФ в дискурсе СМИ**



«В основу классификации ПФ могут быть положены различные критерии: степень известности, распространенности (социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные), вербальность / невербальность (вербальные и невербальные), соотнесенность с исходным текстом (ПТ, ПВ, ПИ и ПС), характер источника и др.» [Тюрина 2006: 82].

Далее подробнее рассмотрим заявленные критерии.

В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко и Д.В. Багаева предлагают выделять среди прецедентных феноменов следующие виды [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 62-75]:

1. Прецедентный текст (ПТ)

ПТ понимается как завершённый и самостоятельный продукт речемыслительной деятельности, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. Обращение к ПТ неоднократно возобновляется через прецедентные имена или прецедентные высказывания. В состав ПТ входят тексты песен, произведения художественной литературы, тексты публичных выступлений политиков, цитаты из интервью и т.п.

2. Прецедентное высказывание (ПВ)

Это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности. Это самостоятельная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. Исследователи утверждают, что ПВ неоднократно воспроизводится в речи носителей русского языка. В состав ПВ входят пословицы, поговорки, цитаты из текстов различного характера.

3. Прецедентная ситуация (ПС)

ПС – это “эталонная” ситуация, которая связана с набором определенных коннотаций, а дифференциальные признаки входят в когнитивную базу. ПС – вербализуемый ПФ и редко встречается в статьях в чистом виде. Ссылками на них могут стать прецедентное имя или прецедентное высказывание.

К слову о классификации ПФ по средствам их выражения: ПФ, помимо вербализуемых, могут быть вербальными (ПИ и ПВ) и невербальными (произведения живописи, архитектуры).

#### 4. Прецедентное имя (ПИ)

Как правило, это индивидуальное имя, которое чаще всего связано или с широко известным текстом (которое относится к прецедентным), или с прецедентной ситуацией. При использовании ПИ в коммуникации осуществляется чаще обращение к дифференциальным признакам денотата, чем непосредственно к нему.

С.Н. Должикова (2011) выделяет уже упомянутые выше уровни прецедентности по степени распространенности:

1. Социумно-прецедентные – феномены, которые известны любому представителю того или иного социума. Они известны лишь небольшому кругу людей. Социумно-прецедентные феномены в свою очередь делятся на микрогрупповые (прецедентные для небольшого количества людей) и макрогрупповые (прецедентные для большинства людей: это может быть какая-то профессиональная группа).

2. Национально-прецедентные – феномены, которые известны любому представителю того или иного национально-лингвокультурного сообщества.

3. Универсально-прецедентные (цивилизационные) – феномены, которые известны любому современному представителю человеческого рода и входят в универсальное пространство.

По средствам выражения ПФ С.Н. Должикова (2011) подразделяет на:

##### 1) вербальные ПФ:

- разнообразные вербальные единицы;
- тексты как продукты речевой деятельности

##### 2) невербальные ПФ:

- произведения живописи;
- произведения архитектуры.

Г.Г. Слышкин предлагает следующую классификацию ПФ по характеру источника [Слышкин 2000: 72]:

- 1) политические плакаты, лозунги и афоризмы;
- 2) произведения классиков марксизма-ленинизма и руководителей советского государства;
- 3) исторические афоризмы;
- 4) классические и близкие к классическим произведения русской и зарубежной литературы, включая Библию;
- 5) сказки и детские стихи;
- 6) рекламные тексты;
- 7) анекдоты;
- 8) пословицы, загадки, считалки;
- 9) советские песни;
- 10) зарубежные тексты.

С данной классификацией соглашается А.А. Тюрина (2006).

О классификации ПФ по сферам-источникам говорит М.Ю. Илюшкина в работе «Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов» (2008). Как и О.С. Ахманова, И.В. Гюббенет (1977), С.Л. Кушнерук (2006), Е.А. Нахимова (2005, 2007) она выделяет три основных области:

- социальную (политика, экономика);
- область искусств (художественная литература, музыка);
- область науки (естественные, гуманитарные).

Таким образом, существуют разные подходы к классификации ПФ.

В нашем исследовании будет использоваться классическая лингвистическая классификация ПФ, предложенная В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и Д.В. Багаевой, то есть разделение их на ПИ, ПТ, ПВ и ПС. Далее мы представим классификацию ПФ по сферам-источникам.

## **Вывод по главе 1**

Изучив научную литературу, мы доказали тезис о том, что теория прецедентности является одним из самых значимых направлений в современной лингвистике.

Нами была отмечена значимость СМИ в современном обществе, сложность и динамичность этого явления. Как особую разновидность СМИ мы выделили гляцевые журналы. Данный вид СМИ имеет на потребительском рынке собственную нишу и не теряет популярность даже несмотря на развитие технических средств и инноваций (гляцевые журналы покупают даже при условии, что всю информацию можно найти в интернете).

На сегодняшний день существует множество гендерно-ориентированных журналов. Мужские и женские журналы имеют ряд особенностей, в том числе речевых. Нам представляется важным рассмотреть особенности употребления ПФ обоими гендерами; проследить, каким сферам-источникам каждый из гендеров отдает предпочтение. Характер употребления ПФ, выбор источников ПФ может говорить как о писательском мастерстве автора, так и об общей направленности издания.

В основу классификации ПФ в дискурсе СМИ (в дискурсе гляцевых журналов в том числе) могут быть положены различные критерии: от соотносительности с исходным текстом до классификации по степени известности.

В основе нашей классификации – разделение всех ПФ на ПИ, ПВ, ПТ и ПС, с дальнейшим распределением их по сферам-источникам. Такая классификация позволит нам через определение источника охарактеризовать особенности употребления прецедентных феноменов каждым из гендеров.

## ГЛАВА 2. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПФ В МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

### 2.1 Типы ПФ в мужских и женских глянцевах журналах

Для анализа мы выбрали популярные международные глянцевые журналы с высоким тиражом.

Как уже было сказано в Главе 1, как основу определения типа ПФ мы будем использовать классическую лингвистическую классификацию ПФ, предложенную В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко и Д.В. Багаевой, то есть разделение их на **ПИ**, **ПТ**, **ПВ** и **ПС**. Заявленная классификация наиболее полноценна и почти гарантирует наличие каждого из этих типов ПФ в большинстве текстов журналов. Результаты нашего исследования можно отобразить в таблице:

Тип прецедентного феномена	Количество (%)
Прецедентный текст	50%
Прецедентное имя	41%
Прецедентная ситуация	7%
Прецедентное высказывание	2%

Рассмотрим примеры.

Одним из наиболее частотных типов ПФ является **ПИ**. В исследуемых глянцевых изданиях широко представлены как имена собственные (“As Beyoncé would say, “I’m not bossy, I’m the boss.””, Cosmopolitan, март 2016), так и имена нарицательные («Я лучше буду плакать в BMW, чем улыбаться на велосипеде», Esquire, ноябрь 2015). Мы можем видеть имена метафорические (“There was, of course, a Cinderella dress, albeit midi length and furry.”, February 2016) и неметафорические (“Watch Jimmy Fallon Enable Donald Trump with a Fake Job Interview”, GQ January 2016).

**ПТ**. «Автор «Майн кампф» не был ни сильным мыслителем, ни талантливым литератором.» (Esquire, декабрь 2015) – использование на-

звания книги Адольфа Гитлера. В статье упоминание этой книги используется как прием, позволяющий избежать повторения имени ее автора. ““Inside Out” Without the Emotions Will Still Turn You Into a Ball of Tears” (Cosmopolitan, August 2015) – название комедийно-драматического анимационного фильма студии Pixar.

**ПВ.** Сюда мы можем отнести узнаваемые цитаты, например: «Урал, выпил, в тюрьму» (Esquire, сентябрь 2015) – играющая на созвучности, трансформированная цитата из советского художественного фильма «Джентльмены удачи», использованная автором в рассказе о картонных танках, спаивании избирателей, феномене дорожных ям и многих других особенностях жизни на Урале; пословицы и поговорки: «Глиттер в бороду: что еще сделать с растительностью на лице» (Elle, март 2016) – сложная трансформация исходной формы пословицы «седина в бороду, бес в ребро», включающая в себя также опущение ее второй части; а также фразеологизмы: в статье с заголовком «Не надо изобретать велосипед» (Esquire, июль 2015) рассказывается о специалистах по авторской переработке конструкций мотоциклов и актуализируется смысл фразеологизма «изобретать велосипед», то есть искать новое решение в том случае, когда уже имеется проверенное, надежное.

**ПС.** Как правило, к данному типу ПФ нас отсылает ПИ, так как ПС является вербализуемым ПФ. “An open dress shirt with a sharply-tailored suit may not be super on-trend or win you any awards (sorry Leo), but it's got that timeless old money look that'll never go out of style.” (GQ, January 2016) – имя собственное употребляется с отсылкой на повторяющуюся из года в год определенную ситуацию, и в результате мы имеем пример ПС. В российском издании журнала GQ мы можем наблюдать такой пример ПС: «Ведь за всеми насморками и пробками стоит нечто большее <...>. Например, враждующие семейства, разный социальный статус, Великая Отечественная война, смертельный диагноз» (GQ, июль 2015) – ПИ делает ссылку на произошедшие в определенный период времени события.

Довольно часто можно встретить **сочетание нескольких типов ПФ** в пределах одной цитаты.

- ПТ и ПИ: “When you're giving yourself life by belting out “Let It Go” in the shower, you're probably not thinking about how the look of Frozen and Arendelle are based on Norway and that it's incongruous that Elsa is singing in English” (Cosmopolitan, February 2016) – в тексте автор актуализирует в сознании читателя знания о мультфильме «Frozen», используя его название, имя главного персонажа, а также название одного из главных саундтреков.
- ПИ и ПТ: «Дарители Карамзина поджали губы: рукописи не горят» (GQ, октябрь 2015) – в соответствии с принципом метонимической связи употребляется имя русского историка и литератора Н.М. Карамзина, а следом за ним – широко известная цитата из романа М.Булгакова «Мастер и Маргарита».

Пример такого типа, где **один ПФ является ссылкой на другой**, тоже нередок. «Малдер и Скалли будут жить вместе в продолжении «Секретных материалов»» (Glamour, февраль 2014) – ПИ (оба имени являются вымышленными), находясь в такой паре, образуют нужный контекст и отсылают нас к уже названному сериалу «Секретные материалы», что относится к ПТ.

Следует отметить, что характерная черта ПФ в исследуемых журналах – **трансформированность его структуры**. Так, мы видим ПТ «Иван Васильевич меняет конфессию: кратко о том, как попадают в ИГИЛ» (Men's Health, февраль 2016), в источнике же – «Иван Васильевич меняет профессию» – советская кинокомедия производства киностудии «Мосфильм».

## 2.2 Сферы-источники ПФ в мужских глянцевах журналах

Круг сфер-источников может быть довольно широк. Мы будем отталкиваться от частотности использования той или иной сферы. В мужских глянцевах журналах можно выделить наиболее частотные типы ПФ, источник происхождения которых указывает на:

- 1) известные имена; 40 %
- 2) кинематограф и мультипликацию; 24 %
- 3) бренды; 10,5 %
- 4) литературу; 10 %
- 5) мировую историю; 6 %
- 6) музыку; 5,5 %
- 7) телевидение; 2,5 %
- 8) известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки. 1,5 %

### **1. Известные имена**

В эту группу мы включим разные виды имен: собственные и нарицательные, метафорические и неметафорические. Имена, обозначающие известные бренды, мы выносим в отдельную группу.

«Вы, как Будда, могли не родиться вовсе, но родились, чтобы руководить нами и наставлять нас» (GQ, октябрь 2015) – использование имени основателя буддизма, Будды Шакьямуни. Это – универсально-прецедентный феномен. Однако нужно сделать оговорку. Универсально-прецедентные феномены, по Должиковой (2011), должны быть известны любому представителю лингво-культурного сообщества. Но понятие универсальности может быть весьма относительно, так как степень узнавания ПФ читателем зависит от многих субъективных факторов. Тем не менее, нам представляется возможным отнести большую часть отобранных ПФ к группе универсально-прецедентных. К универсально-прецедентным именам можно отнести следующие примеры: “HOW TO GET DAVID BECKHAM'S NEW HAIRCUT” (Esquire, February 2016) – использованное ПИ – имя собственное популярного футболиста, который в мужском дискурсе является эталоном успеха, мужественности и примером для подражания. Еще один эталон – американский актер Джонни Депп. Его имя, а также имена его персонажей очень популярны в мужском дискурсе: «Тебе необязательно быть Джонни Деппом, чтобы



завоевать ее» (Men's Health, январь 2016) – в представленной цитате мы видим пример метафорического имени.

## 2. Кино и мультипликация

Здесь, как и в других группах, мы можем наблюдать сохранение структуры источника, а также трансформацию и квазицитаты.

“The Hunger Games: The science on why you're unsatiated” (Men's Health, January 2016) – в статье о расстройстве пищевого поведения используется название хита мирового кинопроката «Голодные игры», семантика которого воспринимается буквально и не соответствует содержанию статьи. «Эмиссия невыполнима. Esquire познакомился с участниками секретного клуба, печатающего альтернативные российские валюты» (Esquire, декабрь 2015) – источником прецедентности служит название американского детективного боевика «Миссия невыполнима». Автор трансформирует название, прибегнув к терминологии, отражающей содержание статьи. «Есть жизнь на Марсе, нет жизни на Марсе... Марсианская гонка и график колонизации Красной планеты — в фрагменте из книги Стивена Петранека... » (Esquire, ноябрь 2015) – усеченная цитата из советского музыкального фильма «Карнавал». «Кто сказал Мао» (Esquire, май 2015) – заголовок статьи, рассказывающей о том, как заблокированное в Китае издание собирает запросы, удаленные из поисковиков по приказу властей. В источнике – советский мультфильм «Кто сказал мяу». В статье, посвященной яхтам, мы видим цитату «Владельцу такой красотишки позавидовал бы и сам Джек Воробей» (Men's Health, октябрь 2015) – имя персонажа в данном случае создает ссылку на серию фильмов «Пираты Карибского моря».

## 3. Бренды

В данной группе представлены товарные бренды и бренды организаций.

“I am here as a private client of Gucci, one of five pampered and feted on an all-expenses-paid four-day trip to Milan and Florence.” (GQ, July 2015) – ши-

роко известный бренд в мире моды. «Audi совместно с немецкой командой ученых Part-Time Scientists приняли вызов и собираются отправить вездеход Audi Lunar Quattro в космос уже через 18 месяцев» (GQ, январь 2016) – автомобильный бренд, довольно частотный в мужском дискурсе. “One item on a listicle of Disney princes reimagined as famous actors” (Esquire, February 2016) – один из крупнейших конгломератов индустрии развлечений, имеющих также собственное производство. Тенденция к трансформации структуры источника прецедентности с целью усиления экспрессии высказывания проявляет себя даже в заявленной сфере: «Лада мигранта. Кубинец с русскими корнями Фабиан Захаров открыл в пригороде Майами магазин, снабжающий жителей Кубы запчастями для старых «жигулей» и «москвичей»» (Esquire, май 2015).

#### 4. Литература

Эту группу составят названия литературных произведений, цитаты из них, а также персонажный ряд. Мы включим сюда не только произведения художественной литературы, но также тексты Библии и фольклор.

“Baba Yaga is an old woman in the vein of Hansel and Gretel who appears harmless, if grotesque, and tricks her way into eating people” (Esquire, August 2015) – статья рассказывает о потрясающей общественность истории пожилой женщины-каннибала. Автор обращается к ПИ персонажа русского фольклора, а также к именам персонажей сказки братьев Гримм. Часто в журналах встречаются трансформации текстов. «Вначале были четыре слова:....» (Esquire, октябрь 2015) – трансформированное начало Евангелия от Иоанна. «Большой брат следит за мной? А я думал, он в Егорьевске» (GQ, май 2015) – отсылка к роману Джорджа Оруэлла «1984». Есть примеры, структура источника в которых не трансформирована: «Кому на Руси жить хорошо? Одним словом: никому. Всем плохо, потому и герои» (GQ, июнь 2015) – автор статьи рассуждает о природе страданий героев русской классической литературы. “When ‘50 Shades of Grey’ Is Your Day Job” (Esquire, January 2016).

## 5. Мировая история

«Крымнаш или Крымненаш. Россия – это Европа или Азия» (GQ, октябрь 2015) – данное ПВ отсылает читателя к определенному политическому событию, а именно принятию полуострова Крым в состав Российской Федерации. «Твоя мама, которая привыкла готовить тазик «Оливье» для гостей со времен Брежнева, нехотя соглашается, но настаивает, что принесет салат с собой» – ПИ подразумевает скорее определенные события, определенное время (а именно – период, когда главой государства был Л.И. Брежнев), нежели относится к личности самого политика. «Но был в этой речи один неожиданный поворот, который <...> делает ее исторической — президент Обама объявил о начале нового крестового похода Америки против рака» (Esquire, январь 2016). Использование крестовых походов в качестве источника прецедентности в данном случае – не более чем средство создания образной выразительности, поскольку борьба с раком и религиозные войны не имеют между собой очевидной связи.

## 6. Музыка

Здесь представлены цитаты из песен и их названия.

“Love is in the air. Or, at the very least, lust.” (GQ, декабрь 2014) – статья о новых отношениях начинается с названия песни «Love is in the air». «Школьные годы чудесные. По просьбе Esquire ученица 11-го класса рассказала о буднях обычной московской школы» (Esquire, август 2015) – заголовок статьи содержит название и одновременно цитату из песни «Школьные годы чудесные». Встречаются квазицитаты: «Плащ, плащ, танцуй, танцуй. По просьбе Esquire фотограф Денис Назаров, живущий в Нью-Йорке, снял современных северо-американских музыкантов в их естественной среде обитания» (Esquire, декабрь 2015) вместо «Плачь, плачь, танцуй, танцуй» группы Гости из будущего.

## 7. Телевидение

Данный сегмент составят названия телеканалов, телепередач и имена известных телеведущих.

«А в идеале, конечно, остаться дома, хрустнуть огурцом под Катю Андрееву и после прогноза погоды заснуть счастливым, беззаботным сном» (Esquire, июль 2015) – контекст дает возможность понять, что речь идет о телеведущей и информационной программе «Время». «У всех работников сферы торговли при виде оператора будет к нам только один вопрос: Вы случайно не программа «Ревизорро»?» (GQ, август 2015) – упоминание довольно популярной на сегодняшний день телепередачи. «В Море Животных: тренажерный зал» (Men's Health, январь 2016). «Спокойной ночи, платежи. С первого июля любой гражданин сможет объявить себя банкротом» (Esquire, июнь 2015) – трансформация названия детской телепередачи «Спокойной ночи, малыши».

## 8. Известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки, фразеологизмы

«Волк себе товарищ: как стать социопатом и к чему это приведет» (Men's Health, октябрь 2015) – в основе прецедентности лежит фразеологизм «Тамбовский волк тебе товарищ». «Ус, честь и совесть. Двукратный обладатель «Оскара» актер Кристоф Вальц примерил теплую одежду из последних коллекций» (Esquire, январь 2016) – квазицитата из статьи В.И. Ленина «Политический шантаж». «Что немцу хорошо. Найденный в немецкой квартире портфель больше 40 лет хранил дневник тайных встреч» (Esquire, июль 2015) – усеченная пословица в заголовке статьи, никак не отвечающей своим содержанием смыслу пословицы.

Самый многочисленный ПФ в мужских глянцевах журналах – это ПИ. Оно используется в разном виде: и как метафорические, и как неметафорические имена; как средство создания обращения к ПТ, а также ПС. Кинемато-

граф открывает широкие возможности для создания ПФ: классика кино, как и киноновинки всегда на слуху почти у каждого представителя лингвокультурного сообщества. Реклама, как важный источник дохода журнала, объясняет те 10,5%, которые принадлежат брендам. Дискурс мужских глянцевого журналов стремится к фактам, отсюда 10% для сферы-источника «Мировая история».

### **2.3. Сферы-источники ПФ в женских глянцевого журналов**

При классификации сфер-источников ПФ в женских глянцевого журналов мы опираемся на классификацию, приведенную в анализе мужских глянцевого журналов. Так, выделяем ПФ, указывающие на:

- 1) кинематограф и мультипликацию; 43%
- 2) известные имена; 19%
- 3) бренды; 14%
- 4) литературу; 13%
- 5) музыку; 5%
- 6) известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки; 3%
- 7) телевидение; 2%
- 8) мировую историю. 1%

#### **1. Кино и мультипликация**

«МРАЧНЫЕ ТЕНИ: ПОКАЗ НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ ELIE SAAB» (Elle, март 2016) – адаптация названия готической трагикомедии «Мрачные тени» к модной тематике. “In an eye-opening post, Mary posed a pretty obvious question: If Ariel's whole problem in the film was that she couldn't speak to Eric, why didn't she just write down what she wanted to say?” (Cosmopolitan, December 2015) – имя персонажа Ариэль само по себе хорошо узнаваемо, но, находясь в паре с именем Эрик, создает ссылку на мультфильм «Русалочка». «Бесконечность – не предел: многоступенчатый корейский уход за кожей» (Elle, март 2016) – в статье мы видим своеобразную интерпретацию реплики База

Лайтера, персонажа анимационного фильма «История игрушек». Благодаря частому повторению и широкому распространению этой фразы, она стала своего рода лозунгом всей серии мультфильмов «История игрушек». “Another dress featured a mirror embellishment that looked like a hybrid of Belle's hand mirror from Beauty and the Beast and the Evil Queen's mirror in Snow White.” (Cosmopolitan, February 2016) – сказочные имена и названия сказок служат ссылкой, однако, не на сказки, а на мультипликацию. Речь идет о готовых, конкретных образах, созданных мультипликаторами. «Завтрак у Тиффани: обзор помолвочных колец с бриллиантами» (Glamour, февраль 2016). В последнем примере автор использует очень интересный прием. Заглавие статьи содержит неизменное название фильма, однако «Тиффани» здесь – не девушка, а бренд ювелирных украшений. Тем не менее, поскольку используется текст, принадлежащий киноиндустрии, мы относим этот случай к группе «Кино и мультипликация», а не «Бренды».

## **2. Известные имена**

«В Париже, как и во многих других европейских городах, этим приложением пользуются не просто приличные мужчины, <...> незакомплексованные и вообще настоящие Ален Делоны в молодости. » (Elle, февраль 2016) – в статье используется метафорическое имя как обращение к дифференциальным признакам денотата, его характеристике. “He just might be a black Bill Gates in the making” (Cosmopolitan, February 2016) – аналогичный пример. «Кристен Стюарт пробует на роль Коко Шанель в фильме Карла Лагерфельда» (Glamour, ноябрь 2015) – сразу три прецедентных имени, два из которых (Коко Шанель и Карл Лагерфельд) ассоциируются с тем большим вкладом, который они внесли в развитие истории моды; третье – с актерскими работами самой Кристен Стюарт. В связи с событиями в мире политики, а именно с проведением предвыборных кампаний кандидатов в президенты США, на страницах глянцевого журналов все чаще встречаются имена этих кандидатов: “Female College Students Explain Why They Support Donald

Trump”; “Hillary Clinton, if by some chance she doesn't get indicted by the time she's elected then — I don't really think we have a lot to worry about.” (Cosmopolitan, March 2016).

### 3. Бренды

В силу специфики женских журналов (они напрямую связаны с брендами) и в связи с обилием в них рекламы (пусть и завуалированной) – бренды являются довольно часто встречающимися ПИ. Мы продемонстрируем лишь некоторые из них. “Dolce & Gabbana Literally Brought Disney Fairy Tales to Life on the Runway” (Cosmopolitan, February 2016) – два бренда – товарный бренд и бренд организации. «SWAROVSKI представили новую коллекцию украшений и часов “SEA OF SPARKLE”» (Cosmopolitan, январь 2016). “H&M WANTS TO HELP YOU GET DRESSED FOR FESTIVAL SEASON” (Elle, March 2016). ««Ангелы» Victoria's Secret в каталоге ко Дню святого Валентина» (Glamour, февраль 2016).

### 4. Литература

“GIVE ANGELA BASSETT ALL THE AWARDS FOR THIS SHAKESPEARE MONOLOGUE. Her Lady Macbeth will floor you.” (Elle, March 2016) – имя У. Шекспира, а также имя героини одной из его известнейших трагедий не оставляют сомнений в том, что в статье говорится именно о монологе из пьесы «Макбет». «Пора, мой друг, пора: Ким Кардашьян хочет показать Канье Уэста психиатру» (Cosmopolitan, февраль 2016) – цитирование классика в статье о положении дел голливудской семьи. «Иногда это напоминает классическое «ты перестала пить коньяк по утрам?» Не шучу» (Elle, февраль 2016) – в данном примере используется цитата из повести А. Линдгрена «Малыш и Карлсон, который живет на крыше». В качестве заголовка статьи о вещах с пайетками использована строка из «Сказки о царе Салтане» А.С. Пушкина – «В чешуе, как жар горя: вещи и аксессуары с пайетками на любой бюджет» (Glamour, декабрь 2015).

## 5. Музыка

«Такси, такси: как безопасно вызвать авто? Особенности извоза в российских реалиях» (Elle, октябрь 2015) – незаконченная цитата из песни. “All Hail 'All the Single Ladies' for Thinking Way Beyond the Samantha Jones Trope” (Elle, March 2016) – цитата из песни Beyonce в статье о жизни одиноких женщин. «Мы ждем перемен: все тренды сезона осень–зима 2015/2016» (Glamour, август 2015) – еще одна незаконченная цитата из известной песни В. Цоя. “Here's Why I Wore Makeup to Bed for Almost 1 Year. I can't wash my face when I'm with you” (Elle, March 2015) – в данном случае наблюдается трансформация источника –I can't feel my face when I'm with you.

## 6. Известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки

“Trump symbolizes the anti-establishment candidate who will create jobs and of course "Make America Great Again.”” (Cosmopolitan, March 2016) – политический слоган, впервые использованный Р. Рейганом и актуализированный в ходе избирательной кампании Д. Трампа. «Яблоко от яблони: кто есть кто в семье Кардашьян» (Glamour, август 2014) – усеченная версия поговорки «Яблоко от яблони недалеко падает». «Бунтарь без причины: как Джеймс Дин изменил мир кино и моды» (Glamour, февраль 2016) – трансформация и усечения поговорки «Смех без причины – признак дурачины».

## 7. Телевидение

«Новый «высокоактивный социопат» зрителей очаровал. После успеха в Англии права на показ сериала купили каналы по всему миру (и наш «Первый»)» (Glamour, октябрь 2015) – статья об успехе английского сериала «Шерлок», в которой упоминается федеральный телеканал. “Here's Everything the Angry, Suing Bride Didn't Want You to See on Say Yes to the Dress” (Cosmopolitan, March 2016) – статья о скандале, разразившемся вокруг шоу. «Трансгендер из «Дома-2» рассказала о своих романах со звездами» (Cosmopolitan, январь 2016) – популярное в России реалити-шоу. “'AMERICA'S



NEXT TOP MODEL' IS COMING BACK! With one small caveat...” (Elle, February 2016) – новость о триумфальном возвращении известного реалити-шоу.

## **8. Мировая история**

“50 Extraordinary Photos From 1 Year in Space. Welcome home, Commander Kelly” (Cosmopolitan, March 2016) – в источнике прецедентности слова посла США, обращенные к вернувшимся на Землю космонавтам, среди которых был и Скотт Келли. «PrayForParis: в память о жертвах в Париже здания во всем мире подсветили цветами французского флага» (Glamour, ноябрь 2015). Слоган «Молимся за Париж» отсылает нас к ПС, а именно – к серии террористических актов, жертвами которых стали несколько сотен человек. “Women's groups and Democrats were quick to call that the “war on women”; now, they say, the “war on women II”” (Cosmopolitan, July 2015) – данные термины образованы по принципу «Первая Мировая война» и «Вторая мировая война».

Женские глянцевого журналы чаще склонны обращаться к известным именам, кинематографу, литературе, и почти не обращаются к истории. Весьма частотное использование народной мудрости. Это объясняется, прежде всего, общим назидательным характером женских журналов. Нередко встречаются разного рода трансформации, усеченные конструкции. В целом дискурс женских глянцевых журналов нацелен на диалог с читателем, отличается эмоциональностью и повышенной экспрессией.

### **2.4 Сопоставительный анализ ПФ в мужских и женских глянцевых журналах**

В ходе проведения анализа мужских и женских глянцевых журналов на предмет использования ПФ были обнаружены как сходства между ними, так и различия.

В обоих дискурсах (мужских и женских журналах) высокий процент по численности имеет сфера-источник «Кино и мультипликация». Это объясня-

ется большой популярностью данной сферы и ее широким распространением в обществе. Кроме того, образы, созданные кинематографом и мультипликацией – это готовые образы, обладающие определенными дифференциальными признаками; это типичные или уникальные образы, которые способны стать средством выражения какой-либо мысли. При этом, в женских журналах вышеназванная сфера используется намного чаще, чем в мужских (43% к 24% соответственно). Женщины часто обращаются к образам подчеркнуто феминным и демонстрирующим стереотипное представление о женщине и ее социальной роли. Дискурс мужских глянцевого журналов практически исключает мультипликацию как источник прецедентности, в то время как женские глянцевые журналы охотно к ней обращаются. Причиной данного явления может быть желание мужчин подчеркнуть свою маскулинность, а также стремление мужчин к опоре на реальные образы.

Высокий процент имеет также сфера «Известные имена» (40% для мужских журналов и 19% для женских). Если учитывать общий процент для обоих дискурсов, то можно утверждать, что данная сфера является второй по степени востребованности. Апелляция к этой сфере, как правило, не вызывает затруднений в расшифровке семантики ПФ. От реципиента редко требуются глубокие познания в какой-либо сфере (история, философия, психология и так далее), чтобы верно интерпретировать ПИ и смысл высказывания целиком. Имена известных персон во многих случаях используются в качестве указания на эталон поведения, внешности и других признаков, которые могут составлять образ успешного человека. Примечательно, что к этому приему обращаются в основном мужские журналы: довольно часто статьи призывают брать пример с той или иной личности.

К типу ПИ относится и сфера «Бренды». Разница в процентном соотношении не так велика (10,5% в мужском дискурсе и 14% в женском). Главное различие – в содержании. Большая часть брендов в мужских журналах – это автомобильные бренды, что вполне ожидаемо и объяснимо. Женские журналы используют в своих текстах известные бренды одежды и космети-

ческих средств. Также встречаются и персональные бренды. Они возникают при упоминании имени создателя бренда и, кроме того, многие знаменитости сами по себе уже являются брендом.

Особенности использования сферы-источника «Мировая история» также различны. В мужском дискурсе, в отличие от женского, история как основа прецедентности встречается довольно часто (6% к 1%). Мужчины стремятся апеллировать к фактам, иллюстрировать свои заявления конкретными примерами. Для мужского дискурса характерна цикличность. Женщины предпочитают образы иного характера.

Обратную ситуацию мы можем наблюдать в сфере «Литература». Женщины склонны обращаться к литературе чаще (13%), чем мужчины (10%). Отчасти это объясняется стереотипной романтичностью женщин и стремлением к красивому поэтическому слову. Однако стоит отметить, что в мужском дискурсе ПФ из этой сферы отличаются своей яркостью и своеобразной трансформированностью.

Степень обращения к музыке как источнику прецедентности в целом имеет мало различий как по частотности употребления, так и по содержанию.

В мужских журналах это 5,5% от 460 прецедентных единиц. В женских журналах – 5%. Данная сфера обладает высокой степенью узнаваемости и эмоциональности. За счет этого она привлекает и удерживает внимание. И мужчины, и женщины склонны черпать эмоциональность и экспрессию из музыки. С той же целью женщины обращаются к пословицам, поговоркам, а также к цитированию. Для мужского дискурса сфера «Известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки» является наименее востребованной (1,5%). Женщины к этой сфере обращаются несколько чаще – 3%. Это объясняется не только стремлением к эмоциональности, но и общим назидательным характером женской прессы. Ведь, как известно, пословица несет в себе назидание и поучение.

Еще один источник прецедентности – телевидение. Эпоха Интернета не вычеркнула телевидение из жизни представителей современного общества,

и мы видим апелляцию к телевизионным проектам разных форматов, именам телеведущих, а также исключительно информационным ресурсам. Мужчины обращаются к данной сфере незначительно чаще, чем женщины (2,5% к 2%).

Полученные результаты целесообразно занести в таблицу:

	Мужские гляцевые журналы	Женские гляцевые журналы
Известные имена	40 %	19 %
Кино и мультипликация	24 %	43%
Бренды	10,5 %	14 %
Литература	10 %	11 %
Мировая история	6 %	1 %
Музыка	5,5 %	7 %
Телевидение	2,5 %	2%
Известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки	1,5 %	3 %

В целом, оба дискурса – и женский, и мужской, – используют все типы ПФ; наряду с сохранением структуры источника прецедентности, используют квазицитацию и трансформацию; сложные конструкции (объединяющие в себе две и более прецедентные единицы).

## Вывод по главе 2

В главе 2 был проведен анализ мужских гляцевых журналов и женских гляцевых журналов на предмет использования ими ПФ. В обоих случаях мы обнаружили все типы ПФ: ПИ, ПС, ПТ, ПВ. Наиболее частотным типом для обоих дискурсов является ПИ. Оно используется и как метафорическое имя, и как неметафорическое; как имя нарицательное и как имя собственное. Оба дискурса ставят перед ПИ задачу номинации, с которой оно, безусловно, справляется. Также мы выявили, что и в мужских, и женских журналах частотно употребление ПТ.

Мы отметили, что ПФ может быть сложным по своей структуре – объединять в себе несколько ПФ. Мы встретили разные комбинации: ПТ и ПВ, ПВ и ПИ.

Авторы статей, при использовании ПФ, апеллируют к фоновым знаниям адресата. В текстах статей глянцевого журналов (независимо от гендера) встречаются трансформации источника и квазицитации. В некоторых случаях это может вызвать трудности в попытках интерпретации ПФ.

Мужские и женские глянцевые журналы часто обращаются к такой сфере-источнику как «Кино и мультипликация». Однако мужские издания почти исключают обращение к мультипликации, тогда как женские активно ею пользуются.

Для мужских и женских глянцевых журналов востребованной сферой-источником оказалась и сфера «Известные имена». Апелляция к этой сфере не вызывает затруднений в расшифровке семантики ПФ.

Несколько различаются гендерные особенности использования других сфер-источников. Так, для мужского дискурса глянцевых журналов более характерно использование сферы-источника «Мировая история», нежели для женского. Женский дискурс глянцевых журналов, в свою очередь, больше внимания уделяет литературе как источнику прецедентности.

Сфера «Музыка» обладает хорошей узнаваемостью и эмоциональностью, за счет чего привлекает и удерживает внимание на преподносимой информации. Это и объясняет обращение к данной сфере обоими дискурсами.

Сфера-источник «Известные цитаты и выражения, пословицы и поговорки» более популярна в женских глянцевых журналах. Вероятно, в силу их стремления к назидательности и эмоциональной экспрессивности.

Нечастое использование той или иной сферы может говорить о том, что журналисты опасаются коммуникативной неудачи. Коммуникация не состоится, если читатель не сможет понять смысл высказывания. Не все представители лингвокультурного сообщества обладают достаточными фоновыми знаниями для того, чтобы верно интерпретировать смысл ПФ.

На основе проведенного анализа можно выдвинуть предположение о том, что журналисты (любой половой принадлежности), используя какой-либо источник как основу прецедентности, могут и не осознавать, к какой

сфере этот источник относится. Данное обстоятельство в некоторой степени затрудняет обработку результатов.

Таким образом, гендерные особенности употребления ПФ различны.

Во-первых, в силу гендерных особенностей и интересов каждого из дискурсов, различается степень использования тех или иных типов и источников прецедентности.

Во-вторых, для дискурса мужских глянцевого журналов характерно стремление к фактам; дискурс женских глянцевого журналов тяготеет к поэтичности и художественной образности.

В-третьих, на уровне прецедентности подтверждается стереотип о типичности набора интересов мужчин и женщин.

## **ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПФ В СМИ. ПФ В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

### **3.1. Функции ПФ**

В лингвистике уже не раз ставился вопрос о функциях прецедентных феноменов. Исследователи стремятся выявить те причины, которые побуждают авторов различного жанра текстов обращаться к феномену прецедентности. Существуют разные точки зрения на данную проблему, и выделение функций прецедентности зависит от типа дискурса.

При исследовании политического дискурса были выделены следующие функции прецедентных феноменов: экспрессивная, оценочная, идеологическая, консолидирующая [Базылев 2005: 24-26]; опознавательная, поэтическая, референтивная [Филинский 2002: 53]. О.А. Ворожцова в своей диссертации «Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года» (2007) рассматривает когнитивную функцию (она представлена номинативной, оценочной, инструментальной, моделирующей, гипотетической разновидностями), коммуникативную, прагматическую и эстетическую.

В исследованиях, посвященных рекламному дискурсу, особое внимание уделяется манипулятивной функции и прагматическому воздействию (Кушнерук 2006; Пикулева 2003). М.В. Терских в диссертации «Реклама как интертекстуальный феномен» (2003) говорит о персуазивной функции (функции авторитетности), аттрактивной (отвечает за привлечение внимания), а также о ряде других, факультативных функциях: игровой, эстетической, делимитативной (направленность на определенного адресата), имиджеобразующей.

С.И. Сметанина (2002) исследует прецедентные феномены в медиатекстах и отмечает, что они помогают создавать новые смыслы, вводят события повседневности в культурный и исторический контекст. Н.В. Немирова (2003) утверждает, что автор публицистического текста, прибегая к использованию прецедентного феномена, получает возможность наиболее полно и

ярко выразить свою политическую позицию. Н.И. Клушина в статье «Имя собственное на газетной полосе» (2001) говорит о двух основных тенденциях в использовании антропонимов в газетных текстах. Первая тенденция – это игра со словом, нацеленная на привлечение внимания читателей, вторая – идеологическое использование имени, которое может стать оценкой. Автор утверждает, что антропоним, при грамотном его использовании журналистом, становится грозным оружием, механизмом создания нужного образа – положительного или отрицательного.

В нашем исследовании мы опираемся на классификацию функций, предложенную Е.А. Нахимовой в монографии «Прецедентные имена в массовой коммуникации» (2007). В эту группу функций включены:

**1. Функция оценки.** Это эмоциональная оценка, не претендующая на логическую завершенность или точную формулировку. ПФ в этом случае ярко выражает субъективное отношение автора.

**2. Моделирующая функция,** то есть функция формирования представлений о мире в виде модели.

**3. Прагматическая функция** – функция воздействия. Создание системы ценностей и антиценностей, которая способна диктовать и регулировать и поведение представителей национально-лингвокультурного сообщества.

**4. Эстетическая функция.** ПФ – один из способов эстетической оценки мира, имеющий необычную форму выражения и, как следствие, привлекающий внимание.

**5. Парольная функция.** Выявление общности ментально-вербальной базы читателя и автора текста через использование своего рода паролей: автор называет пароль, а читатель на него отзывается.

**6. Людическая функция.** Использование ПФ как элемента языковой игры. Автор играет с читателем через игру с текстом.

**7. Эвфемистическая функция.** ПФ используется для смягчения высказывания, устранения агрессии.



К перечисленным функциям мы добавим **номинативную**. Данная функция присуща едва ли не всякому слову, но пренебрегать ею в нашем исследовании мы не можем хотя бы потому, что большинство брендов реализуют именно эту функцию.

### **3.2. Функции ПФ в мужских глянцевых журналах**

Как было сказано ранее, мы опираемся на классификацию функций, предложенную Е.А. Нахимовой (2007) и, кроме того, добавляем номинативную функцию. Таким образом, мы анализируем мужские глянцевые журналы, которые обнаруживают все заявленные функции.

#### **1. Функция оценки.**

«Проще говоря, вы в основном будете разговаривать по телефону, и даже если твой уровень косноязычия заметно меньше, чем у Виталия Кличко, это может стать проблемой» (Men's Health, январь 2016). Виталий Кличко известен своими многочисленными коммуникативными неудачами, что и использует автор статьи. При этом, рассуждая на конкретную тему, он попутно дает негативную оценку данному факту. “Are You Man Enough For Vladimir Putin Inspired Cologne?” (GQ, July 2015). Как бы ни складывалась ситуация на мировой политической арене, в образе Владимира Путина неизменно подчеркивается его ярко выраженная маскулинность, и присваиваются качества, которые традиционно считаются мужскими. В данном примере мы видим подтверждение данного тезиса: президента РФ оценивают с точки зрения маскулинности.

#### **2. Моделирующая функция.**

«Только не надо играть с ней в Тома и Джерри!» (Men's Health, январь 2016) – система правил поведения в названном мультфильме оказывается неприменима в реальности. Таким образом, подчеркивается, что модель одного мира не соотносима с другой моделью, реальной. В этом же выпуске журнала Men's Health мы видим пример перемещения человека в разные ментальные пространства: «Неважно, косишь ты фашистов в Call of Duty или бегаешь по

городу от вражеских банд в GTA, результат окажется один — твой разум будет способен на большее» (Men's Health, январь 2016). Это также является представлением мира в виде своеобразных моделей.

### **3. Прагматическая функция.**

«Не уподобляйся Плюшкину, уподобляйся сэру Шерлоку Холмсу, который сравнивал память с чердаком» (GQ, май 2015) – пример откровенного воздействия на адресат. Автор статьи призывает читателя приводить мысли в порядок, используя при этом имена литературных персонажей. Эти имена, в свою очередь, вызывают в сознании читателя определенные коннотации и актуализируют нужные в данном случае знания об этих персонажах. «Не надо быть Цербером – прежде чем ругаться, прогуляйся» (Men's Health, февраль 2016) – мифическое существо, упомянутое в статье, задает систему антиценностей и устанавливает поведенческие запреты.

### **4. Эстетическая функция.**

««Но что с тобой? Ты смотришь февралем; морозом, бурей. И тучами лицо твоё мрачится». Именно так я отношусь к улыбке — она слишком переоценена в нашем обществе» (Esquire, май 2015). Используется не вполне обычная для публицистики форма – цитата из пьесы, в данном случае из Шекспира. «Спрашивает о Пушкине, а те путают его с Лермонтовым» (GQ, май 2015). В данном примере автор с досадой говорит о гражданах России, совершенно не разбирающихся в русской литературе. Таким порицанием он словно стимулирует читательский интерес к литературной классике.

### **5. Парольная функция.**

“After the human trash bombarded the ears of the venerated workers of our great North Korea with intolerable noises of its poorly dressed hero, Psy, our glorious leader had devised a devastating retaliation” (Esquire, February 2016).

Автор статьи как бы в приватной беседе, только между собой и адресатом, окрестил лидера Северной Кореи Саем, именем медийной персоны.

### **6. Людическая функция.**

«Напрасный метод». Профессор социологии <...> рассказал, почему досмотры в аэропортах и армии охранников – иллюзия безопасности» (Esquire, май 2015). В данном примере мы видим пример языковой игры. Название фильма «Опасный метод» подвергается трансформации, благодаря чему текст статьи становится менее формальным.

### **7. Эвфемистическая функция.**

«Я прочитал все известные легенды о Сталине-разбойнике: о его изрытом оспинами лице, <...>, о его диковой наружности, <...>, о том, как он ездит в Москву из своего загородного замка ...» (Esquire, май 2015). В данном отрывке автор объединяет фольклорного персонажа и историческую личность в одно лицо. Учитывая характер статьи, можно утверждать, что приведенный пример – наименее резкое высказывание в сторону Иосифа Сталина, смягченное как раз образом Соловья-разбойника. Этот образ приносит нотку юмора и позволяет нейтрализовать агрессивность посылы.

### **8. Номинативная функция.**

В эту группу функций мы относим ПФ, предназначенные лишь для номинации, без использования эмоциональной окраски. “Nike Is Now Making a Knockoff Version of a Knockoff Air Force” (GQ, January 2016) – наименование бренда. “Michael Jackson’s 'Neverland' Estate Courts Chinese Buyers” (Men's Health, December 2015) – читатель получает определенную информацию. Здесь нет оценки, языковой игры, метафорических значений – только информация.

Дискурс мужских глянцевого журналов часто прибегает к оценке как источника прецедентности, так и субъекта, апелляция к которому осуществляется с помощью ПФ. Большой популярностью пользуется юридическая функция, поскольку языковая игра – отличный способ сделать взаимоотношения автора и читателя менее формальными, сблизить их. Реже ПФ используются в рамках модельной или эвфемистической функций.

### 3.3 Функции ПФ в женских глянцевых журналах

В дискурсе женских глянцевых журналов мы выделяем те же функции, что и в мужских журналах.

#### 1. Функция оценки.

«Спортсменка, комсомолка и просто красавица: да-да, Кира не только рекламирует Chanel, но и активно снимается в кино» (Elle, Март 2016). Автор статьи подчеркивает разносторонность актрисы, субъективно оценивает ее с точки зрения активности профессиональной деятельности. “He just might be a black Bill Gates in the making” (Cosmopolitan, February 2016) – в данном примере мы видим оценку через сравнение.

#### 2. Моделирующая функция.

«Такая трагедийность напоминает историю Ромео и Джульетты» (Cosmopolitan, декабрь 2015). Большая часть лингвокультурного сообщества если не в состоянии воспроизвести содержание пьесы, то соотнести персонажей и «трагедийность», вероятно, смогут. Восстановить мир, созданный Шекспиром, для большинства также не является проблемой. История этой пары стала устойчивой моделью трагической любви.

#### 3. Прагматическая функция.

«Свадьба принца и Золушки — вот идеальный брачный союз, пример которого заложен в нас с детства» (Elle, март 2016). Данный ПФ актуализирует в памяти адресата идеальную картину семейного счастья и задает определенную систему ценностей. Эта система вкладывается в сознание едва ли не каждой девочки, что и позволяет в дальнейшем обращаться к ней.

#### 4. Эстетическая функция.

«Чувствуешь себя немножко Остапом Бендером с этим артом» (Elle, март 2016). Остап Бендер – главный герой романов И.Ильфа и Е.Петрова, характеризующийся набором определенных качеств и, благодаря экранизации, имеющий вполне конкретное визуальное воплощение. Использование имени персонажа в статье о моде может заинтересовать читательниц, стать толчком к прочтению хотя бы одного из произведений.

## **5. Парольная функция.**

«He skinny едиными: 20 актуальных образов с самыми модными джинсами весны» (Cosmopolitan, февраль 2016). Источник прецедентности данном случае – не исключительно женский, он известен обоим гендерам. Однако в подобном контексте смысл как бы шифруется и становится понятным лишь тем, кто разбирается в заявленной теме. Аналогичный пример: «Не 42-м размером единым» (Elle, март 2016).

## **6. Людическая функция.**

«Бунтарь без причины: как Джеймс Дин изменил мир кино и моды» (Glamour, февраль 2016). Языковая игра, рожденная благодаря трансформации источника прецедентности, способствует привлечению внимания к тексту, делает его заметным, вносит нотку юмора.

## **7. Эвфемистическая функция.**

Статья о предательстве предваряется заголовком «Если друг оказался вдруг» (Glamour, март 2016). Заимствование данной цитаты из песни позволяет отказаться от использования более резких выражений. Оно усиливает замысел высказывания, при этом избегая агрессивной формы.

## **8. Номинативная функция.**

“Reese Witherspoon's Purple Oscar de la Renta Dress” (Cosmopolitan, March 2016) – в данном случае читатель информируется о том, в каком платье актриса пришла на торжественную церемонию. Автор не выражает оценки, не создает никаких моделей, он лишь называет два имени – актрисы и бренда. “H&M Wants To Help You Get Dressed For Festival Season” (Elle, March 2016).

ПФ в дискурсе женских глянцевого журналов выполняют все перечисленные функции. Однако степень распределения этих функций между феноменами различна: наименее часто выполнение номинативной функции, наименее – эвфемистической.

### **3.4 Сопоставительный анализ особенностей функционирования ПФ в мужских и женских глянцевах журналах**

Выявляя функциональные особенности ПФ в мужских и женских глянцевах журналах, мы заметили, что в этом плане исследуемые дискурсы обнаруживают как сходства, так и отличия.

Оба дискурса активно используют номинативную функцию: 35% в мужских журналах и 32,8% в женских. Столь высокий процент объясняется специфической чертой прессы – информативностью. В разделе новостей публикуются статьи о жизни известных персон, новости культуры, политики – все это не может обойтись без имен. Кроме того, на страницах глянцевах журналов – в рамках рекламы или в другом контексте – мы часто встречаем имена брендов.

Мужской и женский дискурсы схожи также в своем стремлении давать оценку. Функцию оценки выполняют 16% ПФ в мужских журналах и 15,8 – в женских. Характер оценивания в некоторой степени различен: мужчины чаще склонны оценивать поведение, поступки, интеллект; женщины больше внимания уделяют оценке внешнего вида. Однако это заявление не исключает обратного: мужской дискурс также оценивает внешность, а женский судит о личностных качествах. Различие – в приоритетности объекта оценки.

Большое значение имеет функция людическая. В женском дискурсе ее выполняют 20% ПФ, в мужском – 13%. Несмотря на разницу в 7%, роль этой функции действительно весома в дискурсе каждого гендера. Ее использование позволяет не только привлечь внимание к тексту, заинтересовать читателя интересной, необычной формой, но и значительно уменьшить дистанцию адресант-адресат. Неформальность обращения, юмористический эффект выводят отношения автора и читателя на новый уровень. Это понимают создатели как «женских», так и «мужских» текстов. Однако, возвращаясь к цифрам, отметим, что такая своего рода игра в большей мере присуща женским глянцевым журналам.

Специфика женских глянцевого журналов во многом проявляется в стремлении устанавливать правила, обозначать каноны и давать наставления. Иными словами, осуществляется воздействие на адресата, цель которого – регулирование поведения. Достичь этой цели помогает прагматическая функция ПФ. В женских журналах на ее долю приходится 14,1%. Мужские журналы тоже задают определенную систему ценностей и антиценностей, но в меньшей мере – 11,8%.

Женщины традиционно считаются более романтичными и чуткими, чем мужчины. Восприятие и оценка мира женщинами в большей мере носят романтический, чувственный характер. Этим можно объяснить то, что ПФ в женском дискурсе чаще выполняют эстетическую функцию, чем в мужском – 12,3% к 9,2% соответственно.

Если женский дискурс предпочитает для нейтрализации формальности в общении с читателем использовать людическую функцию, то мужской как средство сближения с читателем выбирает функцию парольную. Эту функцию в мужских журналах выполняют 7% ПФ, в женском – 2,3%.

Созданием разного рода моделей мира через использование ПФ чаще занимается мужской дискурс – 5,6% ПФ выполняют именно эту функцию. В женских журналах цифра заметно меньше – 1,9%. Это, вероятно, можно объяснить спецификой восприятия реальности с точки зрения мужской и женской психологии. Женщины познают мир чувственно, мужчины – через создание моделей, перенесение определенных реалий на уже существующие модели, проведение аналогий с целью создания наглядности.

Наименее частотной из всех заявленных функций является функция эвфемистическая. Мужской дискурс обращается к ней в 2,4% случаев, женский – в 0,8%. Причиной, объясняющей столь низкую частотность использования ПФ, выполняющих данную функцию, может быть низкая потребность «сглаживания» резких выражений. В исследуемых СМИ не так много провокационного материала, который нужно выражать в смягченной форме. Есть

лишь небольшое количество высказываний, которые авторы стараются сделать менее резкими.

Для наглядности занесем все данные в таблицу:

	Мужские глянцевые журналы	Женские глянцевые журналы
Номинативная функция	35%	32,8%
Функция оценки	16%	15,8%
Людическая функция	13%	20%
Прагматическая функция	11,8%	14,1%
Эстетическая функция	9,2%	12,3%
Парольная функция	7%	2,3%
Моделирующая функция	5,6%	1,9%
Эвфемистическая функция	2,4%	0,8%

Мы не можем утверждать, что авторы намеренно строят свое высказывание таким образом, чтобы используемый ПФ выполнял одну из перечисленных функций. Однако функциональные особенности ПФ в современных СМИ, в том числе гендерно ориентированных журналах, во многом зависят от целей, преследуемых журналистом.

### **3.5. Прецедентные феномены в контексте образования**

Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», профессиональное образование – это «вид образования, который направлен на приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере и (или) выполнять работу по конкретным профессии или специальности» [2013: 4].

Федеральные стандарты ставят перед обучающимися задачу овладения разного типа компетенциями. Наиболее актуальная для нашей работы компетенция – общекультурная. Данная компетенция предполагает способность учащегося ориентироваться в системе общечеловеческих ценностей и понимать их значение для сохранения и развития цивилизации, уважение своеоб-



разия и особенностей иноязычной культуры, понимание моделей социальных ситуаций и правил поведения иноязычного социума, обладание навыками межкультурной коммуникации и готовность к социальному взаимодействию. Содержание профессиональных компетенций зависит уже от направления подготовки.

Обучение иностранному языку подразумевает формирование вторичной языковой личности, которая обладает способностью отражать не только языковую, но и концептуальную картину мира изучаемого языка. Прецедентные феномены являются средством, позволяющим ввести в образовательный процесс культурологический компонент, что, в свою очередь, участвует в формировании представления о концептуальной картине мира.

Эту тему затрагивает Б.З. Туребаева в диссертации «Прецедентные феномены как средство формирования культуроведческой компетенции при обучении русскому языку учащихся старших классов казахской школы» (2000). Исследователь анализирует учебные программы с точки зрения использования прецедентных феноменов в учебном процессе в казахской школе, где русский язык, по сути, является иностранным. Туренбаева ставит задачу установить основные принципы отбора прецедентных феноменов, а также определить минимум феноменов для представления в старших классах школы. Реализация поставленных задач осуществлялась посредством введения в образовательный процесс системы заданий, которая включала в себя изучение языковых особенностей прецедентных феноменов, условий употребления в речи, учет их национально-культурного значения.

О возможности применения теории прецедентности в образовательном процессе говорит Л.В. Быкова в диссертации «Немецкоязычная культура как сфера-источник прецедентных феноменов в современных российских печатных СМИ» (2009). Работа посвящена изучению особенностей функционирования прецедентных феноменов, используемых в российской прессе и связанных с немецкой культурой. Исследователь утверждает, что результаты исследования можно использовать при разработке лингвострановедческих кур-

сов, составлении учебных пособий по вопросам национально-культурной специфики коммуникации, и, кроме того, применять в процессе вузовского преподавания межкультурной коммуникации, этнолингвистики, лингвокультурологии и риторики. Что немаловажно для нашего исследования, диссертация Л.В. Быковой содержит положение, согласно которому теория прецедентности может быть использована при подготовке профессиональных журналистов.

В контексте высшего и среднего профессионального образования прецедентные феномены целесообразно рассматривать в курсе изучения языка СМИ. Прецедентность – яркая и неотъемлемая черта современных медийных текстов, а потому актуальной является поисковая исследовательская деятельность студентов с целью выявления случаев использования прецедентности. Работа с этими текстами на семинарских занятиях позволит учащимся усвоить принципы, правила и закономерности использования прецедентных феноменов как приема. Задания, предполагающие создание текста с обращением к прецедентным феноменам, стимулируют развитие творческих способностей и могут оцениваться как тренинг по лингвокреативности.

Нами был подготовлен комплекс заданий, который направлен на развитие способности обучающихся анализировать готовый текст с точки зрения наличия ПФ и составлять собственный, а также на развитие коммуникативной компетенции. Наш комплекс предполагает проверку того, насколько узнаваемы прецедентные феномены и узнаваемы ли вообще; способны ли обучающиеся интерпретировать содержание феномена; могут ли они применить свои фоновые знания на практике. Кроме того, создание текста с использованием прецедентных единиц – это способ развития творческих способностей обучающихся.

Наш комплекс состоял из четырех заданий:

1. Выпишите из приведенных фрагментов имена знаменитых известных людей, известные выражения.
2. Определите сферу-источник каждого ПФ.

3. Восстановите исходную форму источника прецедентности, определите сферу. Поясните, зачем авторы используют прием трансформации. Оцените данные ПФ с точки зрения узнаваемости.
4. Создайте заголовки статей, содержащие ПФ и соотносимые с представленными изображениями.

Тексты заданий будут представлены в приложении.

Несмотря на то, что наши задания ориентированы в первую очередь, на учащихся колледжей и вузов, мы считаем, что они могут быть задействованы и в школьной практике, особенно занятиях в старших классах. Используя прецедентные феномены в образовательном процессе в старшей школе, мы можем не только повысить эффективность изучения иностранного языка, сформировав коммуникативную компетенцию, но и сориентировать школьников в профессиональном плане. Как лингвистика, так и журналистика являются перспективными направлениями профессиональной подготовки. Исходя из этого утверждения, а так же того факта, что ученики старших классов действительно нуждаются в оказании профориентационной поддержки, мы решили использовать материалы нашего исследования в педагогической практике. Такое лингвистическое явление, как теория прецедентности, изучаемое на материалах СМИ, может заинтересовать учеников и оказать влияние на выбор будущей профессии. Прецедентные феномены находятся в центре внимания многих исследователей, и, вероятно, смогут побудить выпускников школ внести свой вклад в изучение данного явления, либо использовать его в создании медийных текстов.

Мы протестировали наши задания на двадцати учениках десятого класса общеобразовательной школы. Результаты подтвердили наше убеждение в необходимости создания данного комплекса упражнений и использования его не только на занятиях в рамках профессионального образования, но и на уроках в старших классах средней общеобразовательной школы. В общей сложности ученикам было предложено 20 заданий. Самое высокое количество засчитанных ответов – 10, самое низкое – 2.

Количество засчитанных ответов	Число учеников, давших одинаковое количество засчитанных ответов
2	2
3	5
4	4
5	2
6	1
7	1
8	1
9	2
10	2

Ученики продемонстрировали низкий уровень фоновых знаний. Даже выявив ПФ, они, в большинстве случаев, оказались неспособны верно определить сферу-источник. Недостаточность фоновых знаний оказала влияние на способность учеников восстанавливать исходную точку прецедентности: ученики смогли восстановить лишь “The picture of Dorian Grey” из предложенного “The picture of Christian Grey”. Также ни один ученик не смог назвать и пояснить цели, преследуемые автором при трансформации источника прецедентности. Еще одна важная, на наш взгляд, проблема – это слабая лингвокреативность учеников. Часть из них пропустили задание №4, либо выполнили только часть его.

В беседе, проведенной с учениками после апробации комплекса, выяснилось, что часть из них планируют связать свою профессиональную деятельность с журналистикой, либо с филологией, присоединившись к представляемому нами институту. Ученики отметили, что использование ПФ делает текст более интересным, привлекает к нему внимание. Данный факт укрепил их стремление заниматься лингвистикой, узнавать о новых и перспективных направлениях в этой науке.

Использование подобных комплексов позволило бы стимулировать развитие кругозора учащихся, их способности к текстопорождению, свободному осуществлению межкультурной коммуникации. Работа с языковым ма-

териалом СМИ, при условии заинтересованности учащихся, может сориентировать их в профессиональном плане.

Что касается профессионального образования, то цель использования подобных заданий будет зависеть от направления подготовки. Лингвистам подобные комплексы позволят изучить языковые средства дискурса СМИ и, прежде всего, ПФ как одно из ярчайших и сложных приемов, к использованию которого прибегают авторы статей. Таким образом, задания подобного типа могут стать частью производственно-практической и научно-исследовательской деятельности учащихся. Для студентов, обучающихся по направлению журналистика, задания станут наглядным примером того, что должно быть усвоено в рамках филолого-профессионального, профессионально-творческого и языкового модулей, то есть грамотное и творческое использование языковых средств, включающее демонстрацию гуманитарного, общекультурного, филологического багажа журналиста.

### **Вывод по главе 3**

В главе 3 мы рассмотрели функциональные особенности ПФ в мужских и женских глянцевах журналах: составили опорную классификацию функций, проанализировали функции ПФ в мужских и женских глянцевах журналах, провели их сопоставительный анализ. Мы выяснили, что исследуемые дискурсы в этом плане имеют как сходства, так и различия. Так, во многих случаях оба дискурса наделяют ПФ номинативной, людической функциями, а также функцией оценки. Однако характер использования данных функций различен, что объясняется особенностями гендерной психологии. ПФ в женском дискурсе чаще склонны давать оценку внешнего вида той или иной персоны, в мужском же дискурсе чаще оцениваются поведение, поступки, интеллект, разного рода достижения. Роль людической функции весома в дискурсе каждого гендера, но женский дискурс в большей степени склонен использовать ее для сокращения дистанции адресант-адресат.

Особенности мужской и женской психологии оказали влияние и на характер использования других функций. ПФ в женском дискурсе чаще выполняют прагматическую и эстетическую функции. Это связано с чувственным восприятием действительности и стремлением устанавливать особые нормы и правила, обозначать каноны и давать наставления.

Мужской дискурс через использование ПФ чаще реализует функции: модельную, парольную и эвфемистическую. Создание моделей мира также связано со спецификой восприятия реальности. Мужской дискурс переносит определенные реалии на уже существующие модели, проводит различные аналогии с целью создания наглядности, схематичности. Парольная функция позволяет авторам «мужских» текстов сблизиться с адресатом, создать определенную общность, которая отделяла бы «своих» от «чужих».

Функция эвфемистическая оказалась наименее востребованной в обоих дискурсах. Причиной, объясняющей данное обстоятельство, может быть низкая потребность в «смягчении» резких, грубых выражений. Материала, который нуждается в сглаживании и маскировке, в исследуемых СМИ практически нет. Тем не менее, поскольку количественно эта функция в мужских журналах превосходит женские, мы считаем данную ее наиболее востребованной для мужского дискурса.

Таким образом, функциональные особенности ПФ в мужских и женских глянцевах журналах имеют как сходства, так и различия:

- ПФ в обоих дискурсах выполняют функцию оценки, номинации и личностную функцию;
- в женском дискурсе преобладают функции эстетическая и прагматическая;
- в мужском дискурсе преобладают функции: моделирующая, парольная, эвфемистическая.

Кроме исследования функциональных особенностей ПФ, в третьей главе мы представили комплекс заданий, направленный на развитие коммуника-

тивной компетенции старших школьников, студентов колледжей и вузов на занятиях по английскому языку. Коммуникативная компетенция является интегральной, и, помимо речевой, языковой, компенсаторной и учебно-познавательной компетенций необходимо формировать и развивать дискурсивную и социокультурную компетенции. В связи с этим важно обращать внимание на реалии стран изучаемого языка, которые в большом объеме отражаются в СМИ. Работая в рамках профессиональной ориентации, мы апробировали комплекс, составленный на базе американских СМИ, и состоящий из четырех заданий на учениках десятого класса общеобразовательной школы. Составленные нами задания выявили низкий уровень фоновых знаний учащихся, неспособность восстанавливать исходную форму прецедентности и определять сферу-источник. Данное обстоятельство подтвердило наше убеждение в актуальности создания и использования подобных комплексов. Ученики были заинтересованы таким ярким явлением в дискурсе СМИ как ПФ, и это стимулировало их к выбору лингвистики как направлению профессиональной подготовки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные СМИ часто прибегают к использованию прецедентности как лингвистического явления. Этим обуславливается важность изучения функционирования ПФ в выделенных нами как особый вид СМИ гендерно-ориентированных глянцевого изданиях.

Для того, что бы в этом убедиться, а в последствии охарактеризовать специфику ПФ в гендерно-ориентированных глянцевого журналах и использовать теорию прецедентности в педагогической практике, нами была изучена соответствующая литература, составлена типология ПФ, выделены их функциональные особенности и проведен анализ ПФ в мужских и женских глянцевого журналах.

Изучив соответствующую научную литературу, мы убедились в том, что теория прецедентности является одним из самых значимых направлений в современной лингвистике и находит свое отражение в языке современных СМИ. Мы отметили особую значимость СМИ в современном обществе, а также сложность и динамичность этого явления. Глянцевые журналы как вид СМИ имеют на потребительском рынке собственную нишу и, кроме того, наличие электронных вариантов никак не влияет на популярность печатных вариантов.

В работе был заявлен тезис о том, что мужские и женские журналы имеют ряд особенностей, в том числе речевых. Данный тезис был подтвержден при проведении сопоставительного анализа ПФ в мужских и женских глянцевого журналах.

В основе нашей классификации ПФ было разделение всех их на ПИ, ПВ ПТ и ПС, с дальнейшим распределением их по сферам-источникам. Мы отобрали материал для анализа методом сплошной выборки из англоязычных и русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов. В обоих случаях мы обнаружили наличие всех типов ПФ (ПИ, ПТ, ПС, ПВ).

Обнаружились некоторые различия в особенностях использования ПФ в сопоставляемых дискурсах. Так, различается степень использования тех



или иных типов и источников прецедентности. Количество ПС в мужских журналах превышает количество ПС в женских журналах. ПТ, в свою очередь, более частотны в женских журналах. В основе этого явления может быть характер интересов и предпочтений того или иного гендера. Выбор сферы культурного знания в качестве источника прецедентности зависит от тех же причин.

Для мужских глянцевого журналов характерно стремление к фактам. Отчасти и этим объясняется интерес мужских изданий к ПС и, как следствие, к сфере-источнику «Мировая история». Дискурс женских глянцевого журналов тяготеет к поэтичности, что подтверждается частотностью ПТ, а именно – примеров, относящихся к сфере-источнику «Литература».

ПФ может быть сложным по своей структуре. Во многих цитатах встречаются сочетания нескольких видов ПФ: ПТ и ПВ, ПИ и ПС.

В обоих дискурсах отмечается высокая частотность трансформаций источника. Трансформация ПФ нужна для вовлечения аудитории в языковую игру, создания эмоциональной окраски и обеспечения большей заинтересованности в преподносимом материале. В изначальном, неизменном виде мы наблюдаем чаще всего ПИ.

Исследуемые дискурсы имеют как сходства, так и различия и на уровне функциональных особенностей. Так, во многих случаях оба дискурса наделяют ПФ номинативной, юридической функциями, функцией оценки, однако характер использования данных функций различен, что объясняется особенностями гендерной психологии. В женском дискурсе преобладают функции эстетическая и прагматическая, в мужском – моделирующая, парольная и эвфемистическая.

Прецедентные феномены – средство, позволяющее ввести в образовательный процесс культурологический компонент. Это важно, поскольку формирование и совершенствование коммуникативной компетенции в процессе обучения иностранному языку требует формирования представлений о концептуальной картине мира изучаемого языка. СМИ отражают реалии, ко-

которые позволяют ознакомиться с этносоциальными особенностями стран изучаемого языка, узнать об актуальных темах и событиях, а также исторических фактах или процессах. Учащиеся имеют возможность, выявляя ПФ в СМИ, расширять фоновые знания, словарный запас, отрабатывать и закреплять речевые навыки, новые грамматические конструкции. ПФ стали весомым аргументом в выборе направления профессиональной подготовки. ПФ – яркое и интересное явление, стимулирующее учащихся к изучению лингвистики, ее направлений и актуальных вопросов.

Прецедентность – характерная черта современных гендерно-ориентированных глянцевого журналов. Язык современных СМИ находится в тесной связи со всей системой общенационального языка, поэтому важно изучение роли феномена прецедентности в этой системе. Использование прецедентности открывает перед глянцевыми изданиями большие возможности, а именно: привлечение внимания аудитории за счет повышенной экспрессивности, создаваемой ПФ и окружающим его контекстом; создание яркого, интересного образа; формирование у отдельной языковой личности представления об определенном феномене. ПФ, как особое явление в СМИ, требует дальнейшего изучения, а потому остается одним из самых актуальных вопросов лингвистики. Вопрос о введении ПФ в образовательный процесс не менее актуален. Данной теме посвящено сравнительно малое количество работ, не все ее аспекты рассмотрены. Тем не менее, отдельные положения существующих работ, а так же результаты нашего исследования позволяют нам говорить о потенциале введения ПФ в практику обучения иностранному языку.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахманова О.С., Гюббенет И.В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопросы языкознания. 1977. №3. С. 47-54.
2. Базылев В.Н. Политический дискурс в России // Политическая лингвистика. 2005. №15. С. 24-26.
3. Борзова М.В. Социокультурный анализ конструкторов феминности и маскулинности в гендерно-ориентированных текстах СМИ: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 24 с.
4. Бурвикова Н.Д., Костомарова В.Г. Жизнь в мимолетных мелочах. Спб., 2006. 68 с.
5. Быкова Л.В. Немецкоязычная культура как сфера-источник прецедентных феноменов в современных российских печатных СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Сургут, 2009. 208с.
6. Васильев С.С. Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. №4 (14). С. 162.
7. Владимирова А.В., Скребцова Т.Г. Коммуникативные стратегии в дискурсе женских и мужских глянцевого журналов как отражение гендерной специфики поведения // Respectus Philologicus (Respectus Philologicus). 2010. № 17 (22). С. 148-158.
8. Высоцкая И.В. Спорные вопросы теории прецедентности // Критика и семиотика. 2013/1(18). С. 117–137.
9. Должикова, С.Н. Прецедентные феномены в Английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. №2. С. 1-10.
10. Ерофеева И.В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования // Гуманитарный вектор. 2012. №4 (32). С. 40.
11. Жукова Д.А. Проблема СМИ в современном обществе // Теория и практика общественного развития. №2. 2008.

12. Иваницкий, В.Л. Отдельные области исследований: Методология анализа эффективности СМИ/ В.Л. Иваницкий// СМИ: методология, подходы, методы. – Москва, 2011. С. 72-91.
13. Илюшкина М.Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2008. 272 с.
14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003. 288 с.
15. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. 264 с.
16. Каргинцев С.С. Политическое размещение в глянцевах журналах: маркетинг и журналистская этика // Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций. 2007. № 1. С. 55–60.
17. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ особенностей женских и мужских глянцевах журналов. – Уфа: Стерлитамакская государственная педагогическая академия им. Зайнаб Биишевой, 2012.
18. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филологических наук в форме науч. доклада. Москва, 2003. 90 с.
19. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и коммуникации // Вестник МГУ. Сер.9: Филология. 1997. № 3. С. 62-75.
20. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 1. М., 1997. С 82-103.
21. Клушина Н.И. Имя собственное на газетной полосе // Русская речь. 2001. №11. С. 53-56.
22. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций— М.: Гнозис, 2002. 284 с.
23. Кушнерук С.Л. Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 61 с.

24. Нахимова, Е. А. Прецедентные феномены с ментальным полем-источником "Театр" в современном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2005. №15. С. 102-114.
25. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2007.
26. Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2011.
27. Немирова Н.В. Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса // Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества. 2003. Т. 11. С. 146-156.
28. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 20 ноября 2013г. С. 4.
29. Орехова Е.Н. Использование прецедентных феноменов в качестве манипулятивного средства в политической коммуникации (на материале британских и американских СМИ) // Вестник Адыгейского Государственного Университета. 2011. №1. С. 1-4.
30. Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003.
31. Попадинец Р.В. Прецедентные имена в сознании носителя русского языка. – Курск: Курский государственный университет, 2006.
32. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 128 с.
33. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.
34. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2003.
35. Тодоров Ц. Понятие литературы / Пер. Г.К. Косикова // Семиотика / Ред. Ю.С. Степанов. М., 1983. С. 355-369.

36. Туребаева Т.З. Прецедентные феномены как средство формирования культурологической компетенции при обучении русскому языку учащихся старших классов казахской школы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2000. 179с.
37. Тюрина А.А. Проблема классификации прецедентных феноменов. // Вестник ЮУрГУ. 2006. №6. С. 82-84.
38. Филинский А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. Автореф. дис... канд. филол. наук. Тверь, 2002.
39. Черняк В.Д. О языке СМИ и не только о нем // Вестник Герценовского университета. 2008. №3. С. 62.
40. Шабалина Н.А. Национальные истоки прецедентных феноменов в гендерно-ориентированных изданиях // Политическая лингвистика. 2008. №3 (26). С. 149-155.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Комплекс заданий

I. Выпишите из приведенных фрагментов имена известных людей, знаменитые фразы

1. When you're giving yourself life by belting out "Let It Go" in the shower, you're probably not thinking about how the look of Frozen and Arendelle are based on Norway and that it's incongruous that Elsa is singing in English.
2. Love is in the air. Or, at the very least, lust.
3. I got in. It was an "Eureka!" clouds-opening moment.
4. Three women in Russia were arrested for twerking at a World War II monument.
5. This is Hollywood!

II. Определите сферу-источник каждого известного имени, высказывания (кино, мультипликация, литература, политика и т.п.)

1. Her Lady Macbeth will floor you.
2. Cynthia dyed her hair red to play Miranda because that's what color the character was in Candace Bushnell's books.
3. In an eye-opening post, Mary posed a pretty obvious question: If Ariel's whole problem in the film was that she couldn't speak to Eric, why didn't she just write down what she wanted to say?
4. Money Makes the World Go Round. 8 Ways to Make Money Without Working.
5. The painting — not to be confused with the more stylized, "We can do it" version — became a symbol of wartime resilience and the millions of American women who worked on the home front during World War II.

III. Восстановите исходную форму источника прецедентности, определите сферу. Поясните, зачем авторы используют прием трансформации. Оцените данные имена и цитаты с точки зрения узнаваемости.

1. Two drinks a day keeps the hangovers away. No skipping.
2. The Picture of Christian Grey. Ruth Shalit Barrett meets the actor poised to satisfy millions of women's deepest yearnings—as Fifty Shades' brooding, billionaire sex god, Christian Grey
3. Eat Me Baby One More Time: Superfoods.
4. For never was a story of more woe / Than this of Loki and Thor.
5. Gray For a Day. The good parts of accidentally going gray.

IV. Создайте заголовки статей, содержащие широко известные имена и цитаты, соотносимые с представленными изображениями



a.

Debuting next weekend, the capsule collection is called "I Am Not Like Other Girls," and boasts clothes and accessories inspired by the 1951 film. Some images were pulled from Disney's archive, while others were created with artist Bob Richards based on tiny snippets from the movie.)



b.



Last night saw another memorable Oscars ceremony, from references to the Academy's diversity problem to *Mad Max*'s sweep to Leo's long-awaited win. Here are the night's standout moments: ...



c.

Monica's apartment barely changes throughout the ten series, because — aside from one brief stint over at Joey and Chandler's following the loss of a bet — she doesn't move. But there's something that DOES change: the scene outside her kitchen window. ....



d.

All Hail 'All the Single Ladies' for Thinking Way Beyond the Samantha Jones Trope

e.



"Every time I think about those kids, it gets me mad."